

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA FAMELA MANAGEMENT**

Disusun oleh :

Fais Desintha Sari

NIM 155020200111034

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PEGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA FAMELA MANAGEMENT

Yang disusun oleh :

Nama : Fais Desintha Sari
NIM : 155020200111034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Desember 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,
NIP 19610121 198601 1 002
(Dosen Pembimbing)
2. Sunaryo, SE, MSi, Ph.D
NIP 19580223 198403 1 003
(Dosen Penguji I)
3. Dimas Hendrawan, SE., MM
NIP 19820825 200812 1 003
(Dosen Penguji II)



Malang, 28 Desember 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Fais Desintha Sari, SE., MS., CSRS., CFP
NIP 19601111 198601 2 001



RIWAYAT HIDUP

Nama : Fais Desintha Sari
Tempat dan Tanggal Lahir : Blitar, 13 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Beliton No. 59 Kec. Sananwatan, Kota Blitar
Alamat E-mail : faisdesintha@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bawijaya, 2015
2. SMAN 1 Blitar, 2012-2015
3. SMPN 1 Blitar, 2009-2012
4. SD Islam Kardina Massa Blitar, 2003-2009
5. TK Al-Hidayah Karang Tengah Blitar, 2001-2003

Riwayat Pekerjaan :

1. Usaha *online shop* Famela_ID
2. Usaha agensi Famela Management
3. Usaha foto produk katalog Famela Photography

Pengalaman Organisasi :

1. Ketua pelaksana Famela Family *Gathering & Holiday* di Bandung, 2017
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, 2015
3. OSIS SMAN 1 Blitar, 2013

Prestasi yang pernah diraih :

1. *Top 10* OSN IPS Jawa Timur, 2010

Pengalaman lain :

1. *Intrernship* PT. Industri Gula Glenmore, 2018
2. Pemateri *talkshow* kewirausahaan Universitas Negeri Malang, 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada Famela Management”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Progam Studi S1 Jurusan Manajemen.
5. Bapak Sunaryo, SE, MSi, Ph.D selaku Dosen Penguji I, terima kasih atas waktu dan saran yang telah diberikan pada skripsi ini.

6. Bapak Dimas Hendrawan, SE., MM selaku Dosen Penguji II, terima kasih atas waktu dan saran yang telah diberikan pada skripsi ini
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan motivasi untuk menyelesaikan studi ini.
9. Kedua adik Amel dan Elma yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan studi ini.
10. Semua sahabat dan temanku, terima kasih segala doa dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang membantu dan member pembelajaran baru kepada saya, yang tidak bias disebutkan satu persatu karena keterbatasan saya.

Malang, Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 <i>Brand</i>	14
2.3 <i>Brand Equity</i>	16
2.4 <i>Purchase Intention</i>	21
2.4.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	23
2.4.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	24
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	25
2.5 Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Kerangka Konseptual	29
2.8 Hipotesis	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	33

3.5.1 Populasi	33
3.5.2 Sampel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	36
3.7 Skala Pengukuran	42
3.8 Uji Instrumen	42
3.9 Uji Asumsi Klasik	44
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Multikolonieritas	45
3.9.3 Uji Hetersokedastisitas	45
3.10 Teknik Analisis Data	46
3.10.1 Analisis Regresi Berganda.....	46
3.10.2 Uji Ketepatan Model (<i>Uji Goodness of Fit</i>)	48
3.11 Uji Hipotesis	49
3.11.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	49
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Responden Mengetahui Famela Management	57
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	57
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	58
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Associations</i>	59
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i>	61
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
4.4 Uji Instrumen Penelitian	64
4.4.1 Uji Validitas.....	64

4.4.2 Uji Reliabilitas	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1 Uji Normalitas	66
4.5.2 Uji Multikolonieritas	67
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.6 Hasil Analisis Penelitian	68
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.6.2 Koefisien Determinasi	71
4.6.3 Uji Hipotesis Parsial	72
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.8 Implikasi Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	12
3.1	Definisi Operasional Variabel	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Responden Mengetahui Famela Management	57
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	58
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Associations</i>	59
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i>	61
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
4.11	Hasil Uji Validitas	64
4.12	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.13	Hasil Pengujian Non Multikolonieritas	67
4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
4.16	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Brand Image</i>	73
4.17	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Brand Associations</i>	73
4.18	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Brand Awareness</i>	74
4.19	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Perceived Quality</i>	74

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.2	Model Kerangka Pemikiran	28
2.3	Kerangka Konseptual	29
4.1	Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	94
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
Lampiran 5	Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	105
Lampiran 6	Dokumentasi.....	106



PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA FAMELA MANAGEMENT

Fais Desintha Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
faisdesintha@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada Famela Management. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Responden tersebut merupakan pengusaha *online shop* yang telah mengetahui Famela Management namun, belum pernah menggunakan jasa di Famela Management. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Analisis data menggunakan *The Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) dan dibantu dengan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, yaitu variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Associations*. Variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Famela Management.

KATA KUNCI : *Brand Equity, Purchase Intention*

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION IN FAMELA MANAGEMENT

Fais Desintha Sari

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

faisdesintha@gmail.com

Supervisor:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,

ABSTRACT

This research aims to discover the effect of Brand Equity on Purchase Intention in Famela Management. The type of this research is the explanatory research which explains the relationship and the influence between one variable and another through hypothesis testing. The samples of this research consist of 150 individual respondents. Furthermore, the respondents are the entrepreneurs of online shops who acknowledge Famela Management, but have never used the services there. Thus, this research uses a sampling technique with a non-probability sampling method. The hypothesis testing was conducted using probability value and t-statistic. The data were analyzed using The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) with the help of a software called SPSS 25. The results of this research indicate that there are two variables that do not have a significant effect towards Purchase Intention, which are Brand Image variable and Brand Associations variable. Brand Awareness and Perceived Quality variables have a significant effect on Purchase Intention in Famela Management.

KEY WORDS: *Brand Equity, Purchase Intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat. Suatu negara yang mengalami perkembangan usaha yang pesat dapat menunjukkan bahwa kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang usaha menjadi tersebar dimana-mana, namun sebaliknya persaingan usaha menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Situasi dan kondisi ini menuntut setiap pengusaha untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif agar perusahaannya mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk yang berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para konsumen agar merasa puas dan loyal kepada perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadi peluang dan tantangan yang baru bagi pengusaha, seorang pengusaha harus dapat bersaing dan mengikuti arus perkembangan global tersebut. Dengan perkembangan teknologi, informasi dapat dengan mudah dan cepat didapatkan. Informasi merupakan suatu hal yang dibutuhkan manusia agar dapat selalu *update* dalam mengikuti perkembangan dari seluruh dunia. Ada begitu banyak saluran informasi yang dapat dipakai, contohnya penggunaan *smart phone*, *social media*, *gadget*, hingga penggunaan *intetnet*. Penggunaan *internet* di Indonesia dinilai cukup besar, lebih dari setengah

penduduk Indonesia telah mengakses *internet*. Berikut data pengguna *internet* di Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* pada Januari 2018 sebagai berikut :



Sumber : www.wearesocial.com, 2018

Pengguna *internet* yang besar merupakan potensi besar yang dapat menjadi peluang bagi para pengusaha. Pengusaha sebagai pelaku bisnis harus semakin jeli melihat peluang ini untuk memajukan bisnisnya. Pengusaha dapat memanfaatkan informasi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan cara membuat *website*, *e-commerce*, dan *social media* yang tujuannya untuk mengkomunikasikan produknya. Dari hal itu konsumen dapat melihat langsung, mengomentari, bahkan melakukan pembelian produk. Seorang pengusaha harus dapat memanfaatkan teknologi dan informasi agar dapat dengan mudah mengikuti kebutuhan dan keinginan konnsumen.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong

perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang dan dapat menjadi pembeda dari produk lainnya yang sejenis, oleh karena itu *Brand* dapat membuat masyarakat mengenal merek tersebut dari merek lainnya. Konsumen memiliki kecenderungan menilai produk dari merek sehingga perusahaan harus dapat menciptakan manajemen *branding* yang baik dan mengarah pada ekuitas merek yang tinggi, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan.

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2018), sebanyak 83% pengguna internet mencari produk atau yang mereka butuhkan secara *online*. Seiring dengan hal tersebut, produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shop* meningkat secara pesat. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Statista Global*

Consumer Survey (2018), produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *clothing*. Sebanyak 57% konsumen *online* membeli produk *clothing*, kemudian disusul sebanyak 47% konsumen *online* membeli sepatu. Pembelian barang elektronik menempati peringkat 3 terbesar, yakni sebanyak 40%.

Berawal dari munculnya *online shop* yang berkembang sangat pesat, kini mulai bermunculan berbagai *management* atau agensi yang menawarkan jasanya kepada para *online shop* untuk membantu memasarkan produknya. Menurut Jensen dan Meckling dalam Ichon (2013), hubungan keagenan merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (*principal*) memerintah orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama *principal* serta memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang terbaik bagi *principal*. *Principal* dan agen memiliki tujuan yang sama, sehingga agen dapat mendukung dan melaksanakan semua yang diperintahkan oleh *principal*.

Harga dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan yang utama bagi para *owner online shop* yang ingin menggunakan jasa pada suatu *management* atau agensi dalam hal pemasaran produknya, saat ini penggunaan berbagai macam strategi pemasaran lainnya seperti membangun *Brand Equity* yang kuat. Pemilihan merek dari suatu *management* juga merupakan pertimbangan yang penting bagi *client*, karena merek juga dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hal yang positif bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), “Merek atau *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau

sekelompok penjual dan menjadi pembedannya dari barang atau jasa yang ditawarkan”. Merek atau *brand* merupakan suatu atribut yang penting dari suatu produk yang dapat mempengaruhi suatu kegiatan usaha dalam melakukan pengenalan produk kepada masyarakat atau calon konsumennya. Penting bagi perusahaan untuk membangun *Brand Equity* yang kuat. Menurut Kotler (2016), *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk atau jasa yang diciptakan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya pada keputusan pembelian.

Menurut P. Foroudi *et al.*, (2018), terdapat enam variable *Brand Equity*, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, *Brand Fondess*, *Brand Image*, dan *Product Country Image*. Menurut Jumiati Sasmita (2015), terdapat empat variable *Brand Equity*, yaitu *Brand Associations*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) variable ekuitas merek, yaitu *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand Image*, *Brand Judgement*, *Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*. Peneliti tertarik untuk meneliti variable *Brand Image*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian karena menurut penulis variabel tersebut sangat penting bagi konsumen *Famela Management* untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi.

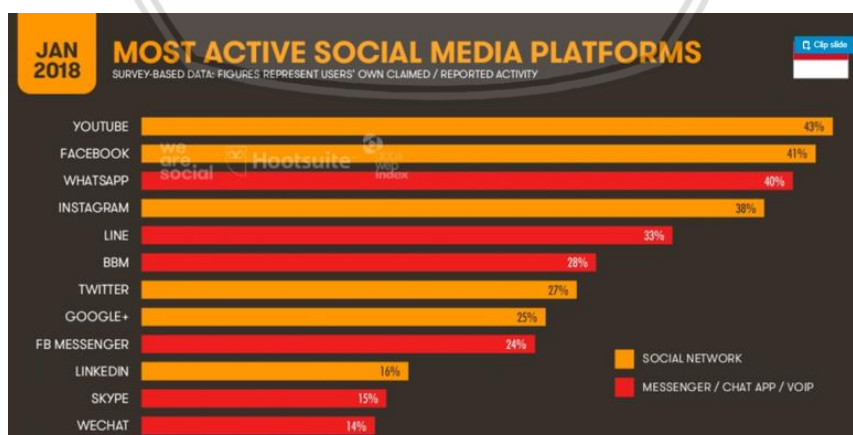
Sedangkan pada perspektif konsumen, ekuitas merek berkaitan dengan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *Brand Image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek tersebut untuk mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya. *Brand Association* berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif maupun negatif, sehingga dapat terhubung langsung di *memory* otak konsumen. *Brand Awareness* adalah benak konsumen akan merek tersebut dalam pikirannya Cornwell *et al.*, (2001). Karakteristik yang unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat berbeda, sehingga dapat memperkuat *Brand Equity* perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen memiliki pemikiran yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Perceived Quality* sebuah merek akan memberikan alasan kuat untuk membeli, dan mempengaruhi merek-merek mana yang akan dipertimbangkan.

Purchase Intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut Madahi dan Sukati (2012). *Purchase Intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* yang muncul dalam proses pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pemikirannya itu. *Purchase Intention* akan timbul dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada saat tertentu. Suatu perusahaan sangat penting untuk membangun *Brand Equity* yang kuat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Peneliti tertarik untuk meneliti Famela Management. Famela Management merupakan salah satu agensi yang menaungi beberapa model dan selebgram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran *online shop*. Famela Management memanfaatkan *media social* yang ada untuk memasarkan produknya, yaitu pada *social media* Instagram. Instagram merupakan salah satu *social media* yang sangat digemari di Indonesia, bahkan menempati peringkat ke-3 pengguna *social media* ter-aktif se-Indonesia setelah *Youtube* (43%) dan *Facebook* (41%). Berikut data pengguna Instagram di Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* pada Januari 2018 sebagai berikut :



Sumber : www.wearesocial.com, 2018

Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif Instagram terbesar ke-3 di seluruh dunia setelah Amerika (34%) dan Brazil (27%). Berikut data pengguna Instagram di dunia yang dirilis oleh *We Are Social* pada Januari 2018 sebagai berikut :

JAN 2018 **INSTAGRAM'S TOP COUNTRIES**
COUNTRIES WITH THE LARGEST ACTIVE INSTAGRAM USER BASES, BY TOTAL NUMBER OF USERS AND BY PENETRATION

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE INSTAGRAM USERS				COUNTRIES WITH THE HIGHEST INSTAGRAM PENETRATION RATES		
#	COUNTRY	USERS	PENETRATION	#	COUNTRY	PENETRATION
01	UNITED STATES	110,000,000	34%	01	BRUNEI DARUSSALAM	49%
02	BRAZIL	57,000,000	27%	02	SWEDEN	47%
03	INDONESIA	53,000,000	20%	03	ARUBA	46%
04	INDIA	52,000,000	4%	04	CAYMAN ISLANDS	45%
05	TURKEY	33,000,000	41%	05	ICELAND	45%
06	RUSSIA	29,000,000	20%	06	NORWAY	43%
07	IRAN	24,000,000	25%	07	BAHRAIN	43%
08	JAPAN	22,000,000	17%	08	CYPRUS	42%
09	UNITED KINGDOM	21,000,000	32%	09	TURKEY	41%
10	MEXICO	20,000,000	15%	10	ISRAEL	39%

78 SOURCES: ESTIMATION OF DATA FROM FACEBOOK, JANUARY 2018. Hootsuite we are social

Sumber : www.wearesocial.com, 2018

Famela Management memilih Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produknya secara *online* dengan harapan agar produknya dapat dijangkau secara luas dan dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakan jasa pada Famela Management.

Jasa yang Famela Management tawarkan berfokus pada bidang pemasaran, yakni seperti *paid endorsement*, *paid promote*, dan *photo product*. Hal ini sangat dibutuhkan para pengusaha *online shop* untuk memasarkan produknya. *Photo product* dapat membuat produk *online shop* terlihat lebih menarik karena menggunakan model dan fotografer yang professional, sedangkan *paid endorsement* dan *paid promote* merupakan kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh *online shop* untuk memasarkan produknya melalui *public figure*, artis, maupun selebgram. Hal inilah yang menjadi tugas Famela Management

dalam mengelola kebutuhan *online shop* dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.

Keistimewaan Famela Management dibanding agensi lain adalah Famela Management adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan selalu mengedepankan prioritas kebutuhan konsumen atau *client*, selain itu Famela Management selalu menawarkan model dan sarana promosi yang terbaik dan profesional. Famela Management selalu berusaha untuk memuaskan konsumen agar konsumen ingin menggunakan jasa di Famela Management lagi dan mau menceritakan pengalaman menggunakan jasa yang baik di Famela Management (*word of mouth*).

Banyaknya pesaing yang bermunculan membuat Famela Management harus mampu berkompetitif agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mampu bersaing secara berkesinambungan. Salah satu caranya adalah dengan membangun *branding* yang kuat agar tercipta ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Meskipun Famela Management merupakan perusahaan baru, berdasarkan pengamatan peneliti Famela Management memiliki citra merek yang cukup baik di mata konsumennya. Seringkali konsumen Famela Management memberikan *testimony* yang baik dan puas dengan pelayanan yang diberikan Famela Management. Namun sebagai perusahaan baru, Famela Management belum memiliki kepercayaan dan ketertarikan yang kuat dari calon konsumennya. Maka dari itu Famela Management harus mampu membangun *Brand Equity* yang kuat

agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa di Famela Management.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *Brand Equity* dengan variable *Brand Image*, *Brand Assosiation*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap minat beli konsumen pada Famela Management. Maka dari itu judul dalam penelitian ini :

**“PENGARUH *BAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA FAMELA MANAGEMENT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management?
2. Apakah *Brand Associations* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management?
3. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management?
4. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Associations* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Famela Management

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Dunia Praktis

Penelitian ini akan memvalidasi bahwa *Brand Equity* dalam *Purchase Intention* pada agensi atau *management* merupakan hal penting untuk mempengaruhi calon konsumen atau *client*.

2. Bagi Dunia Akademisi

Penelitian dapat membuat bukti empiris bahwa bahwa *Brand Equity* pada agensi atau *management* memiliki peranan penting dalam *Purchase Intention*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Table 2.1
Peneliti Terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	2018	Pantea Foroudi, Zhongqi Jin, Surakhsa Gupta, Mohammad M. Foroudi, dan Philip J. Kitchen	<i>Perceptonal Components of Brand Equity: Configuring The Symmetrical and Asymmetrical Path To Brand Loyalty and Brand Purchase Intention</i>	<i>Fuzzy Set-Theoretic Analysis</i>	Pertama, pemahaman dan pengelolaan komponen perceptonal dan perilaku dari <i>Brand Equity</i> dapat menguntungkan organisasi sumber daya pemasaran dan dapat meningkatkan peluang bagi manajer dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, dapat memungkinkan ekspansi jangka panjang organisasi ke pasar baru. Kedua, dapat memaparkan

					implikasi manajerial dan teoritis untuk memperkuat pemahaman dan pengelolaan komponen perceptional dan perilaku dari <i>Brand Equity</i> .
2.	2015	Jumiati Sasmita	<i>Young Consumers' Insight On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image</i>	<i>The Statistical Package For Social Sciences (SPSS)</i>	Semua hipotesis yang dipostulasikan didukung dimana <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak yang paling kuat pada <i>Brand Equity</i> diantara konsumen muda, diikuti oleh <i>Brand Image</i> .
3.	2015	Allan Cheng Lu, Dogan Gursoy, dan Carol Yirong Lu	<i>Authenticity Perceptions, Brand Equity, And Brand Choice Intention: The Case Of Ethnic Restaurants</i>	<i>The Statistical Package For Social Sciences (SPSS)</i>	<i>Cosumers' authenticity perception</i> memiliki hubungan positif dengan <i>consumers' Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> dengan positif dapat mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .
4.	2012	Wei Tsong Wang	<i>Factors Influencing</i>	<i>Structural Equation</i>	<i>Brand Equity</i> dapat mempengaruhi niat

			<i>Mobile Service Adoption: A Brand Equity Perspective</i>	<i>Model (SEM)</i>	beli konsumen.
--	--	--	--	--------------------	----------------

Sumber : Data sekunder, 2018

2.2 *Brand*

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing" Kotler & Keller (2016). *Brand* (merek) telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dari orang-orang lain.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli Kotler & Keller (2016). Merek-merek terbaik memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Merek juga dapat menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas, apabila konsistensi dan kualitas suatu merek bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain maupun kombinasi dari

semuanya yang memberikan tampilan dan simbolisasi atas apa yang perusahaan produksi atau kembangkan.

Merek mengandung janji perusahaan untuk konsisten dalam memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), merek lebih dari sekedar menjamin kualitas, karena didalam suatu merek mencakup enam pengertian sebagai berikut :

a. Atribut (*Attributes*)

Sebuah merek dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai atribut yang terdapat di dalam merek itu sendiri.

b. Manfaat (*Benefit*)

Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat, baik dari sisi fungsi maupun emosi.

3. Nilai (*Value*)

Sebuah merek dapat turut serta memberikan nilai lebih tinggi bagi produsennya.

4. Budaya (*Culture*)

Sebuah merek dapat turut mencerminkan budaya tertentu,

5. Personal (*Personality*)

Sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian dari individu pemakainya.

6. Pemakai (*User*)

Sebuah merek dapat memberikan sekilas gambaran tentang jenis konsumen yang membeli maupun menggunakan produk tersebut.

2.3 *Brand Equity*

Menurut Aaker (1997) *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), *Brand Equity* adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik atau atribut fungsional dari suatu produk.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan dengan jelas apa yang dimaksud *Brand Equity* berdasarkan penjelasan yang hampir mirip oleh kedua pakar tersebut adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Aaker (1997), terdapat empat variable ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand Awareness*

2. *Brand Associations*
3. *Brand Loyalty*
4. *Perceived Quality*

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) variable ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand Salience*
2. *Brand Performance*
3. *Brand Image*
4. *Brand Judgement*
5. *Brand Feelings*
6. *Brand Resonance*

Penelitian ini akan membahas mengenai variabel *Brand Image*, *Brand Associations*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* karena menurut penulis variabel tersebut sangat penting bagi konsumen Famela Management untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Menciptakan *Brand Image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan kuat, menguntungkan, dan asosiasi unik di merek ke dalam memori. Menurut Aaker (1997) *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.

Kotler & Keller (2016) setuju bahwa citra merek mengacu pada asosiasi dalam benak konsumen, kepercayaan yang dibangun dalam suatu merek, keunikan bahwa merek tersebut berbeda dengan merek lain, simbol

pribadi yang pembeli asosiasikan dengan merek, dan kesan umum tentang merek daripada merek lainnya. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *Brand Image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek tersebut untuk mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya.

Selain itu, *Brand Image* dapat dilihat sebagai alat komunikasi langsung dan tidak langsung dan dapat dinilai dalam hubungan identitas. Gummerus Korkman dan Rindell (2011) menunjukkan bahwa citra merek harus didasarkan pada atribut, persepsi individu, nilai-nilai pribadi, pengalaman, jenis merek, dan latar belakang.

American Marketing Association (AMA) (2008) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah gambar yang dibawa orang-orang di benak pikiran untuk sebuah merek, itu adalah jumlah berwujud atribut suatu produk: nama, kemasan, dan harga, sejarah, reputasi, dan cara produk itu diiklankan.

Menurut Franzen & Moriarty (2009) *Brand Image* adalah persepsi dari sebuah *brand* di benak seseorang. *Image* adalah refleksi dari *brand personality* yang merupakan apa yang orang yakini tentang suatu merek.

Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011) *Brand Image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang dirasakan mengenai merek tersebut ketika memikirkannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang dirasakan dan yakini terhadap merek perusahaan

tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen.

2. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif maupun negatif, sehingga dapat terhubung langsung di *memory* otak konsumen. Asosiasi merek bertindak sebagai informasi dalam mengumpulkan alat untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek. Pada prinsipnya, informasi yang ada di dalam asosiasi merek terhubung langsung dengan ingatan konsumen dan mencerminkan gambaran dari merek tersebut. Semakin tinggi asosiasi dalam merek tersebut, maka akan semakin diingat pula oleh konsumen dan konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya Cornwell *et al.*, (2001). Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat kesadaran merek Yasin *et al.*, (2007). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut. Ketika konsumen menyadari merek, merek tersebut lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah. Kesadaran merek melibatkan dua unsur utama, yaitu mengingat dan mengenali Kotler & Keller (2016). Mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk benar menerima dan mengambil merek dalam ingatan.

Pengenalan merek adalah ketika konsumen dapat membedakan dengan merek lainnya Klarmann dan Schmitt (2010). Pada saat yang sama, fakta-fakta ini saling terkait, karena jika pelanggan mampu mengingat merek di luar toko, konsumen dapat mengenali merek tersebut saat melakukan pembelian. Sebuah merek dapat dikenali berdasarkan nama, kemasan, lokasi atau kondisi dan potensinya untuk mempengaruhi minat pembelian, sedangkan *brand recall* tidak perlu untuk membutuhkan minat pembelian Yasin *et al.*, (2007). Ketika sebuah merek diingat dan diakui, maka ia memiliki kemungkinan lebih untuk dipilih konsumen. Hal ini diketahui bahwa kesadaran merek adalah penting untuk membangun persepsi merek.

4. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek dapat menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. *Perceived Quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka dari itu *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Garvin (1988), *Perceived Quality* memiliki 7 elemen yaitu :

- a. *Performance* yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk
- b. *Fitur*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang sejenis

- c. *Conformance with the spesifications and the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional
- d. *Realibility*, merupakan konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya
- e. *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk
- f. *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan
- g. *Fit and finish*, menggambarkan penampilan mutu

2.4 Purchase Intention

Jaafar dan Laalp (2013) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* (niat beli) adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu berdasarkan dorongan niat yang dimilikinya. Menurut Fishbein & Ajzen dalam Hajli *et al.*, (2016) niat adalah penentu perilaku dan didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Purchase Intention adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk Kotler & Keller (2016). Niat beli pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan

atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi bagi konsumenn yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Hajli & Sims dalam Hajli *et al.*, (2016) konsumen mencari informasi dilakukan melalui tiga cara:

1. Forum atau komunitas tempat untuk berbagi informasi dan pengetahuan.
2. Penilaian dan evaluasi dari suatu produk yang dihasilkan oleh konsumen di situs perusahaan atau platform pihak ketiga.
3. Ulasan dan rekomendasi kenaikan ketika individu mengunjungi halaman *website* produk, didasarkan pada asumsi bahwa konsumen tertarik pada produk dan kemudian mendukung kepada orang lain.

Efek dari mencari informasi dimedia sosial menurut Chiou, Droge, & Hanvanich dalam Hajli *et al.*, (2016) dapat yakni dapat meningkatkan pengetahuan individu tentang produk melalui akses ke kelompok informasi. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan meningkatkan *Purchase Intention*.

Berikut ini indikator *Purchase Intention* yang diuraikan dari peneliti terdahulu Ferdinand dalam Adji & Samuel (2014), antara lain:

1. Niat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain.

3. Niat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat Eksploratif yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4.1 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Sciffman dan Kanuk (2012), indikator-indikator dari minat beli dapat dijelaskan oleh komponen-komponen sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut. Terdapat dua level ketertarikan konsumen terhadap produk. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan. Pada level ini, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mempelajari merek-merek lainnya yang sejenis. Konsumen melakukan evaluasi terhadap merek-merek lain dan mempertimbangkan untuk melakukan proses pembelian.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional, sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar ada atribut yang memberikan manfaat. Setelah itu, konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.4.2 Dimensi *Purchase Intention* (Niat Beli)

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi minat beli adalah melalui model simulasi AIDA. Dimensi tersebut menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Minat konsumen timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini, konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Konsumen mempelajari, memikirkan, serta berdiskusi yang menyebabkan bertambahnya keinginan atau hasrat untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini, niat beli konsumen naik satu tingkat dari hanya sekedar tertarik pada produk tersebut. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen yang sudah melihat atau mendengar tentang produk dan telah melewati tahap *desire*, konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang positif maupun negatif.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat bersifat pribadi dan berkembang dimulai sejak kanak-kanak. Banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri atau lingkungan masyarakat. Menurut Crow dan Crow yang dikutip oleh Fitriyah (2001), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat adalah:

- a. Faktor dorongan dalam, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa lapar, dan rasa sakit

- b. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan niat untuk melakukan aktivitas demi memenuhi kebutuhan untuk diakui atau diterima oleh lingkungan sosial

Faktor emosional, dapat menimbulkan minat individu apabila menghasilkan emosi atau perasaan senang. Perasaan ini akan membangkitkan minat terhadap aktivitas tersebut. Kesuksesan yang dicapai dalam suatu usaha dapat menimbulkan minat dan memperkuat yang sudah ada.

2.5 Hubungan antara *Brand Equity* dengan *Purchase Intention*

Pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibanding dengan produk yang mereknya lebih asing di telinga. Selain itu, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) seseorang maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut akan lebih besar.

Brand Associations yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek tersebut. Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang yang berpengaruh, dan sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata konsumen, maka akan lebih mudah dikonsumsi dan diterima oleh masyarakat. Selain itu, asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk melakukan pembelian.

Perceived Quality adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang memiliki persepsi bagus dan

berkualitas. Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *Perceived Quality* adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan 30 kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. *Perceived Quality* sebuah merek akan memberikan alasan kuat untuk membeli, dan mempengaruhi merek-merek mana yang akan dipertimbangkan.

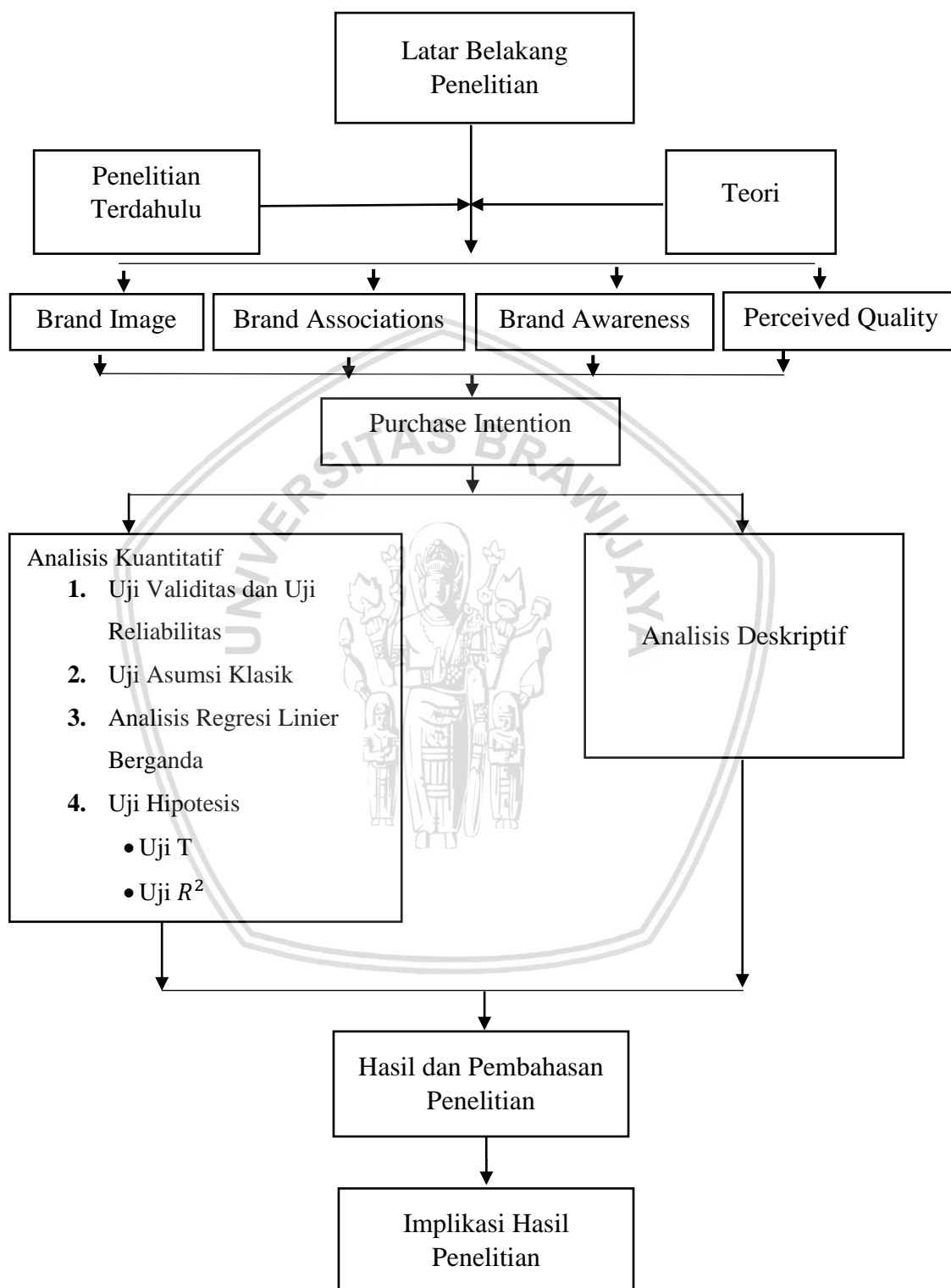
Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, dan selektif pada suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian. Membentuk *Brand Image* yang positif dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melihat sebuah produk atau jasa. Semakin positif citra merek maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pikir penelitian merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah diskripsikan. Sintesa tentang hubungan tersebut akan digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan pembahasan diatas, dengan demikian kerangka pikir penelitian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran



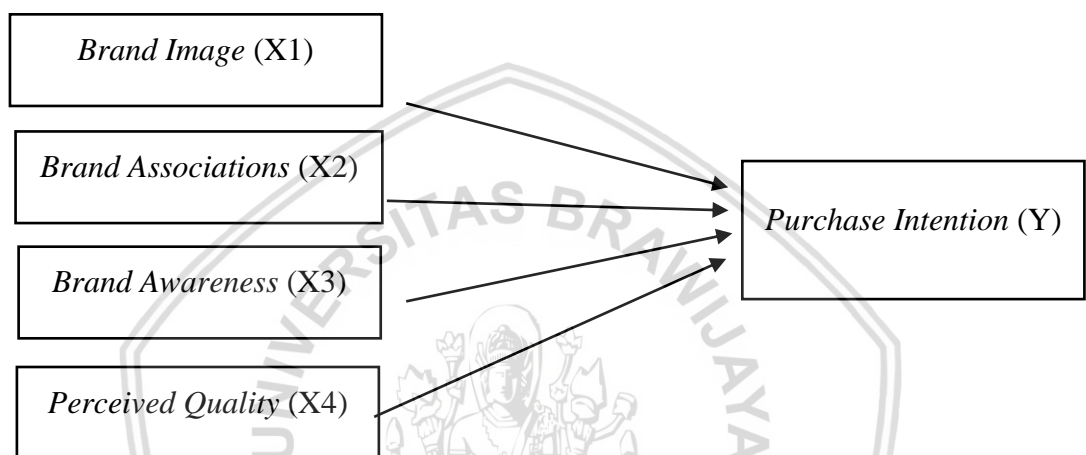
Sumber: Data sekunder, 2018

2.7 Kerangka Konseptual

Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang fenomena (konsep) yang diobservasi dan dibuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Brand Image (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)* pada Famela Management
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Brand Associations (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)* pada Famela Management

- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Brand Awareness* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management
- H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Perceived Quality* (X4) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Explanatory Research*. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. *Explanatory Research* menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan Prasetyo dan Jannah (2008). *Explanatory Research* merupakan studi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner, kemudian data dari hasil kuisioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Famela Management dengan subyek penelitian yaitu pengusaha *online shop* yang telah mengetahui Famela Management.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data penelitian. Menurut Arikunto (2010). Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data tersebut diperoleh. Menurut Sugiyono

(2014) sumber data penelitian terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2014). Sumber primer ini berupa kuisisioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai hasil penyebaran kuisisioner mengenai pengaruh *Brand Equity* pada *Famela Management* terhadap *Purchase Intention*.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sumarwan *et al.*, (2011) adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian yang dirumuskan, yang sifatnya membantu untuk merumuskan masalah dan tujuan penelitian dengan lebih baik. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari situs internet dan jurnal yang berkenaan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpulan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah:

- a. Kuisisioner (angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden

b. Studi literatur

Pengumpulan data melalui studi literatur menjadi bagian yang penting dalam penelitian ketika peneliti memutuskan untuk melakukan kajian pustaka dalam menjawab rumusan masalahnya. Pendekatan studi literatur merupakan wujud bahwa telah banyak laporan penelitian yang dituliskan dalam bentuk buku, jurnal, dan publikasi. Hasil laporan penelitian itu akan menjadi data lebih lanjut yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

3.5 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, proses mengumpulkan data sampai dengan menganalisis data sehingga mendapatkan gambaran yang sesuai dengan apa yang diharapkan dalam penelitian ini maka diperlukanlah sumber data. Pada umumnya sumber data dalam penelitian disebut populasi dan sampel penelitian.

3.5.1 Populasi

Menurut Sumarwan *et al.*, (2011) populasi adalah semua elemen (anggota) atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan. Adapun populasi penelitian ini yakni pengusaha *online shop* yang telah mengetahui Famela Management.

3.5.2 Sampel

Menurut Sumarwan *et al.*, (2011) sampel adalah sebuah elemen atau sebuah unit yang berisi elemen yang tersedia untuk dipilih pada proses sampling.

Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi.

3.5.2.1 Besar sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan pengusaha *online shop*. Para pengusaha *online shop* tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang sudah pernah mengetahui Famela Management namun belum pernah menggunakan jasa di Famela Management. Pengusaha *online shop* membutuhkan suatu *management* atau agensi untuk membantu memasarkan produknya seperti melakukan *paid endorsement* (dukungan berbayar), *paid promote* (promosi berbayar), dan *photo product* (foto produk).

Tidak diketahui jumlah pasti pengusaha *online shop* yang belum pernah menggunakan jasa di Famela Management maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel, digunakan aturan Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2014). Dalam menentukan jumlah sampel digunakan aturan Roscoe dan Sekaran (2006) yaitu :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti
- b. Sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria dan wanita
- c. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variable dalam studi

- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 10

Jumlah variable yang diteliti sebanyak lima (5) yang terdiri dari variable bebas dan variable terikat. Berdasarkan Roscoe diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 x jumlah variable, maka didapat $5 \times 30 = 150$ sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Jumlah responden ditentukan dengan pertimbangan agar dapat lebih representatif (mewakili populasi yang ada) serta agar hasil yang diperoleh lebih akurat. Jumlah sampel yang diambil dianggap telah memenuhi syarat karena jumlah sampel yang diambil lebih dari jumlah minimum dan kurang dari jumlah maksimum yang telah ditentukan.

3.5.2.2 Teknik *sampling*

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengusaha *Online Shop* yang telah mengetahui Famela Management
- b. Pengusaha *Online Shop* yang pernah melihat Famela Management
- c. Pengusaha *Online Shop* yang belum pernah menggunakan jasa di Famela Management

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Kuncoro (2009) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu meliputi:

1. *Brand Image* (X1)

Brand Image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang dirasakan mengenai merek tersebut ketika memikirkannya. *Brand Image* adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang dirasakan dan yakini terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen. *Brand Image* yang dimiliki oleh anggota Famela Management memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Saya menyukai Famela Management
- b. Saya menyukai Famela Management dibandingkan dengan *management* atau agensi lain di bidang yang sama
- c. Saya pikir konsumen lain menyukai Famela Management juga
- d. Logo merek mengkomunikasikan tentang perusahaan kepada pelanggannya
- e. Logo perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan
- f. Menurut saya, citra Famela Management sesuai dengan kepribadian saya

2. *Brand Association* (X2)

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif maupun negatif, sehingga dapat terhubung

langsung di *memory* otak konsumen. Asosiasi merek bertindak sebagai informasi dalam mengumpulkan alat untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek. Semakin tinggi asosiasi dalam merek tersebut, maka akan semakin diingat pula oleh konsumen dan konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut. *Brand Associations* yang dimiliki oleh anggota Famela Management memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Saya dapat mengenali Famela Management di antara *management* atau agensi pesaing lainnya
- b. Beberapa karakteristik Famela Management datang ke pikiran saya dengan cepat
- c. Saya percaya Famela Management dapat memberikan pelayanan yang baik
- d. Saya akan merasa bangga apabila menggunakan jasa di Famela Management

3. ***Brand Awareness (X3)***

Kesadaran merek adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya Cornwell *et al.*, (2001). Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat kesadaran merek Yasin *et al.*, (2007). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut. *Brand Awareness* yang dimiliki oleh anggota Famela Management memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Saya tertarik menggunakan jasa di Famela Management
- b. Ketika saya memikirkan *management* atau agensi, Famela Management adalah salah satu merek yang muncul dalam pikiran

- c. Famela Management adalah *management* atau agensi yang sangat saya kenal
- d. Saya mengetahui gambaran Famela Management
- e. Saya dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo Famela Management

4. *Perceived Quality* (X4)

Persepsi kualitas terhadap merek dapat menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. *Perceived Quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. *Perceived Quality* yang dimiliki oleh anggota Famela Management memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Famela Management adalah *management* atau agensi yang berkualitas
- b. *Project* yang ditawarkan Famela Management sepadan dengan harganya
- c. Harga yang ditawarkan Famela Management sebanding dengan pelayanan yang akan didapatkan
- d. Famela Management memberikan banyak pilihan *project*
- e. *Project* yang ada di Famela Management memiliki kualitas yang konsisten
- f. Famela Management menawarkan fasilitas pelayanan unggulan
- g. Famela Management sangat handal dalam bidangnya

5. *Purchase Intention* (Y)

Merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman

dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk Kotler & Keller (2016). *Purchase Intention* juga menunjukkan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek dengan indicator yaitu sebagai berikut:

- a. Jika saya akan memilih diantara *management* atau agensi, saya akan memilih Famela Management
- b. Jika saya akan menggunakan jasa *management* atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya, saya berencana untuk menggunakan jasa di Famela Management
- c. Jika ada *management* atau agensi yang sebgus Famela Management, saya akan menggunakan jasaki Famela Management
- d. Saya akan memilih *management* atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya sesuai dengan merek favorit saya, terlepas dari harganya

Adapun secara sistematis definisi operasional variabel penelitian dapat disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variable	Item	Sumber
<i>Brand Image</i> (X1)	a. Saya menyukai Famela Management	Pantea Foroudi, Zhongqi Jin, Surakhsa Gupta, Mohammad M. Foroudi, dan Philip J. Kitchen (2018)
	b. Saya menyukai Famela Management dibandingkan dengan <i>management</i> atau agensi lain di bidang yang sama	
	c. Saya pikir konsumen lain menyukai Famela Management juga	

	<p>d. Logo merek mengkomunikasikan tentang perusahaan kepada pelanggannya</p> <p>e. Logo perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan</p> <p>f. Menurut saya, citra Famela Management sesuai dengan kepribadian saya</p>	
<p><i>Brand Associations</i> (X2)</p>	<p>a. Saya dapat mengenali Famela Management di antara <i>management</i> atau agensi pesaing lainnya</p> <p>b. Beberapa karakteristik Famela Management datang ke pikiran saya dengan cepat</p> <p>c. Saya percaya Famela Management dapat memberikan pelayanan yang baik</p> <p>d. Saya akan merasa bangga apabila menggunakan jasa di Famela Management</p>	<p>Pantea Foroudi, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi, dan Philip J. Kitchen (2018), Jumiati Sasmita (2015)</p>
<p><i>Brand Awareness</i> (X3)</p>	<p>a. Saya tertarik menggunakan jasa di Famela Management</p> <p>b. Ketika saya memikirkan <i>management</i> atau agensi, Famela Management adalah salah satu merek yang muncul dalam pikiran</p> <p>c. Famela Management adalah <i>management</i> atau agensi yang sangat saya kenal</p> <p>d. Saya mengetahui gambaran Famela Management</p>	<p>Pantea Foroudi, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi, dan Philip J. Kitchen (2018)</p>

	e. Saya dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo Famela Management	
<i>Perceived Quality</i> (X4)	<p>a. Famela Management adalah <i>management</i> atau agensi yang berkualitas</p> <p>b. <i>Project</i> yang ditawarkan Famela Management sepadan dengan harganya</p> <p>c. Harga yang ditawarkan Famela Management sebanding dengan pelayanan yang akan didapatkan</p> <p>d. Famela Management memberikan banyak pilihan <i>project</i></p> <p>e. <i>Project</i> yang ada di Famela Management memiliki kualitas yang konsisten</p> <p>f. Famela Management menawarkan fasilitas pelayanan unggulan</p> <p>g. Famela Management sangat handal dalam bidangnya</p>	Pantea Foroudi, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi, dan Philip J. Kitchen (2018)
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	<p>a. Jika saya akan memilih diantara <i>management</i> atau agensi, saya akan memilih Famela Management</p> <p>b. Jika saya akan menggunakan jasa <i>management</i> atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya, saya berencana untuk menggunakan jasa di Famela Management</p> <p>c. Jika ada <i>management</i> atau agensi yang sebagus Famela</p>	Pantea Foroudi, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi, dan Philip J. Kitchen (2018)

	<p>Management, saya akan menggunakan jasa di Famela Management</p> <p>d. Saya akan memilih <i>management</i> atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya sesuai dengan merek favorit saya, terlepas dari harganya</p>	
--	--	--

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2014) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Semua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel bebas digunakan sistem skor atau nilai dengan dasar *Likert*, sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat setuju menggunakan skor 5
2. Untuk jawaban Setuju menggunakan skor 4
3. Untuk jawaban Netral menggunakan skor 3
4. Untuk jawaban Tidak setuju menggunakan skor 2
5. Untuk jawaban Sangat tidak setuju menggunakan skor 1

3.8 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan dua uji dalam hal ini, yakni:

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk mengetahui ke sejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson Rumus *korelasi product moment* adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor total

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan angka hasil pengujian (r hitung) dengan angka tabel (r tabel) sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika nilai r hitung > r tabel, maka butir atau item tersebut valid. Jika nilai r hitung < r tabel, maka butir atau item tersebut tidak valid.
- b. Melihat nilai signifikansinya pada tingkat signifikansi 0,05. Bila probabilitas atau nilai signifikansi (α) < 0,05 maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relative sama bias dilakukan pengukuran kembali

terhadap subyek yang sama. Instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrument tersebut harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Suatu alat ukur mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa.

Dalam penelitian ini, reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran Sukmadinata (2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

K = Banyaknya belahan tes

S_j^2 = Varian belahan $j; j= 1,2, \dots, k$

Sx^2 = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrument diatas 0,6 atau 60% berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias. Dalam

penelitian tidak digunakan uji autokorelasi karena uji autokorelasi digunakan pada regresi yang datanya *time series* atau berdasarkan waktu berkala seperti bulan, tahun, dan seterusnya.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika datanya menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi diantara dua atau lebih variabel independen dalam persamaan regresi. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Untuk menguji hal tersebut dapat dilakukan dengan uji multikolinearitas melalui software SPSS dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, Bila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut homokedastisitas dan jika varian residualnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Park dengan perhitungan melalui software dengan meregresikan nilai residual ($Lnei2$) dengan masing-masing variabel independen ($Ln x1$ dan $Ln x2$).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $> t$ tabel dan $sig < 0,05$, maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika t hitung $< t$ tabel dan $sig > 0,05$, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan angka yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil (Engkos dan Riduan, 2012). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Terdapat perbedaan yang mendasar dari analisis korelasi

dan analisis regresi. Setiap ada analisis regresi otomatis ada analisis korelasinya, tetapi sebaliknya analisis korelasi belum tentu diuji regresi atau diteruskan dengan analisis regresi menggunakan lebih dari satu variabel independent (Y) dalam penelitiannya.

Persamaan umumnya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$a = \text{Konstanta sebagai titik potong}$

$b = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Brand Associations}$

$X_3 = \text{Brand Awarenesss}$

$X_4 = \text{Perceived Quality}$

$e = \text{error}$

Karena satuan dari *Brand Image* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Brand Awarenesss* (X_3) dan *Perceived Quality* (X_4) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Di mana:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$b = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Brand Associations}$

$X_3 = \text{Brand Awareness}$

$X_4 = \text{Perceived Quality}$

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.10.2 Uji Ketepatan Model (*Uji Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*Uji Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F Ghazali, (2011). Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2014) dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F ini memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika hasil nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.

- b. Jika hasil nilai F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji.

3.11.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$, dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yakni dengan:

- a. Jika hasil nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.

- b. Jika hasil nilai F hitung $< F$ tabel maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empiris Ghazali (2011).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat

mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berawal dari munculnya bisnis *online shop* yang berkembang sangat pesat, saat ini mulai bermunculan berbagai *management* atau agensi yang menawarkan jasanya kepada para *online shop* untuk membantu memasarkan produknya. Famela Management merupakan salah satu agensi atau *management* yang bergerak dalam bidang jasa. Famela Management menawarkan berbagai pilihan project seperti *paid endorsement* (dukungan berbayar), *paid promote* (promosi berbayar), dan *photo catalog* (foto produk).

Terdapat beberapa selebgram (selebriti Instagram) yang berada dalam naungan Famela Management. Selebgram tersebut diantaranya adalah Antik Arifani dengan akun Instagram @antikarifani, Mimi Jamilah dengan akun Instagram @michan_91, Poppy Indrawati dengan akun Instagram @akupoppy, Syarifah Mariah Algiptiah dengan akun Instagram @agipalaydrus, Lilis Erawati dengan akun Instagram @liliseera, Carla Monica Iskandar dengan akun Instagram @carlaiskandar, Nabilla Samhana Bawazier dengan akun Instagram @abilbawazier, dan masih banyak lainnya.

Agensi yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini kini telah memiliki sebanyak 80.000 *followers* di Instagram dan 34.500 *adders* anggota dalam akun Line@. Famela Management juga memiliki berbagai macam grup Line yang dibagi berdasarkan masing-masing project yang ada di Famela Management. Selain itu, Famela Management juga memiliki grup *sharing* yang beranggotakan

pengusaha *online shop* dari seluruh Indonesia untuk berbagi cerita dan pengalaman seputar usaha *online shop* maupun *offline shop*.

Selain berbagi cerita dan pengalaman di grup Line, Famela Management juga mengadakan *gathering* atau berkumpul bersama dengan para pengusaha *online shop*. Famela Management juga mengundang selebgram yang berada di bawah naungan Famela Management untuk ikut serta dalam acara tersebut. Hal ini bertujuan agar dapat mempererat tali silaturahmi dan mendekatkan hubungan antara Famela Management kepada pengusaha *online shop* dan selebgramnya. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan *Brand Equity* Famela Management.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yang telah memenuhi kriteria, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, apakah responden mempunyai usaha *online shop*, dan asal responden mengetahui Famela Management. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	6	4
2	Wanita	144	96
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden sebanyak 144 orang atau 96% adalah wanita dan sisanya sebanyak 6 orang atau 4% adalah pria. Banyaknya responden yang mayoritas adalah wanita. Hal ini dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha *online shop* yang berjualan hijab, sehingga responden wanita lebih dominan daripada pria.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia sangat mempengaruhi seseorang dalam setiap melakukan aktifitas dalam hidupnya karena tingkat usia akan selalu dijadikan indikator dalam menentukan pengambilan keputusan, bahkan ikut mempengaruhi pola pikir dan standar kemampuan. Adapun tingkat usia responden dalam penelitian ini pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20 tahun	14	9,3
2	21-23 tahun	42	28
3	>23 tahun	94	62,7
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa survei dilakukan pada sampel responden dengan usia muda. Sasmita (2015) berpendapat bahwa konsumen usia

muda sangat terbuka dengan teknologi informasi dan lebih mungkin untuk membeli produk atau jasa yang baru diperkenalkan. Mayoritas responden sebanyak 94 orang atau 62,7% adalah berumur lebih dari 23 tahun, kemudian sebanyak 28% responden atau sebanyak 42 orang berusia 21-23 tahun, dan yang paling rendah sebanyak 9,3% responden atau sebanyak 14 orang berumur 17-20 tahun. Usia reponden mayoritas berumur lebih dari 23 tahun karena responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seorang pengusaha *online shop* yang tentu saja pada umur lebih dari 23 tahun mereka sudah memahami dan menguasai perkembangan teknologi. Mereka mampu memanfaatkan perkembangan teknolgi dengan baik, salah satunya dengan membuka bisnis pada *social media*.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	1	0,7
2	Pegawai Swasta/ BUMN	21	14
3	Pelajar/Mahasiswa	36	24
4	Wirausaha	84	56
5	Lainnya	8	5,3
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas sebanyak 84 orang atau sebesar 56% merupakan wirausaha. Hal ini dikarenakan sesuai dengan penelitan ini yang berfokus pada responden yang memiliki usaha *online shop*. Responden terkecil adalah yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 1 orang dengan frekuensi 0,7%.

Mereka menganggap usaha *online shop* merupakan usaha sampingan yang dapat memberikan penghasilan tambahan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	43	28,7
2	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	45	30
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	23	15,3
4	>Rp. 5.000.001	37	24,7
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pendapatan. Mayoritas responden sebanyak 45 orang atau sebesar 30% memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Pada peringkat kedua, pendapatan sebesar <Rp. 1.000.000 sebanyak 43 orang atau sebanyak 28,7%, kemudian pendapatan per bulan sebesar >Rp. 5.000.000 sebesar 24,7% atau sebanyak 37 orang, dan yang paling sedikit sebanyak 23 orang pada pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 per bulan. Hal ini dapat ditinjau dari jenis pekerjaan responden. Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas pekerjaan responden adalah wirausaha, sehingga berdasarkan data pada tabel 4.4 pendapatan responden tersebar cukup rata karena pendapatan setiap wirausaha tentunya berbeda-beda dan tidak dapat dipastikan.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Asal Responden Mengetahui Famela Management

Responden yang mengetahui Famela Management berasal dari berbagai sumber. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran responden berdasarkan asal responden Mengetahui Famela Management dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Asal Responden Mengetahui Famela Management

No.	Asal Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Group LINE</i>	13	8,7
2	Rekomendasi Teman	8	5,3
3	<i>Social Media</i> Instagram	129	86
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 responden terbanyak berasal dari social media Instagram, yakni sebesar 129 orang atau sebanyak 86%. Hal ini dikarenakan Famela Management berfokus untuk menggunakan *social media* Instagram dalam memasarkan jasanya. *Group LINE* menempati posisi kedua terbanyak yakni sebesar 8,7% atau sebanyak 13 orang, hal ini dikarenakan selain memasarkan jasanya di Instagram, Famela Management menggunakan aplikasi LINE dalam menjalankan usahanya.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi atau deskripsi item-item dari variabel *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), dan *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner, baik

dalam jumlah responden maupun dalam jumlah presentase. Deskripsi distribusi item digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Pada hasil penelitian terhadap variabel *Brand Image* kepada 150 responden pengusaha *online shop*, maka didapatkan hasil jawaban responden yang tertera pada table distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Item-Item Pernyataan *Brand Image* (X1)

No	Item	Brand Image										Rata-Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	0	0	10	6,7	66	44	74	49,3	4,4
2	X1.2	0	0	2	1,3	41	27,3	62	41,3	45	30	4
3	X1.3	0	0	0	0	30	20	81	54	39	26	4,06
4	X1.4	0	0	0	0	19	12,7	73	48,7	58	38,7	4,3
5	X1.5	0	0	1	0,7	5	3,3	79	52,7	65	43,3	4,4
6	X1.6	1	0,7	0	0	43	28,7	81	54	25	16,7	3,9
Frekuensi Rata-rata Variabel Brand Image												4,17

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki 6 item pernyataan. Dari ke-6 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,4 pada pernyataan pertama dan ke-5 yakni, “Saya menyukai Famela Management” dan “Logo perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan”. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha *online shop* menyukai agensi Famela Management dan mereka setuju bahwa logo dapat menunjukkan citra dari perusahaan tersebut. Berdasarkan data tersebut, diperoleh rata-rata terendah yaitu sebesar 3,9 pada pernyataan ke-6 yakni “Menurut saya, citra

Famela Management sesuai dengan kepribadian saya”. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian seseorang berbeda-beda dan tidak semua kepribadian seseorang sesuai dengan Famela Management meskipun rata-rata yang didapat lumayan tinggi.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata dari ke-6 item pernyataan adalah sebesar 4,17. Jawaban ini berarti pengusaha *online shop* menilai bahwa Famela Management memiliki kategori *Brand Image* yang baik.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Associations*

Pada hasil penelitian terhadap variabel *Brand Associations* kepada 150 responden pengusaha *online shop*, maka didapatkan hasil jawaban responden yang tertera pada table distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Item-Item Pernyataan *Brand Associations* (X2)

No	Item	Brand Associations										Rata - Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	3	2	19	12,7	87	58	41	27,3	4,1
2	X2.2	0	0	1	0,7	34	22,7	75	50	40	26,7	4,03
3	X2.3	0	0	0	0	6	4	58	38,7	86	57,3	4,5
4	X2.4	0	0	0	0	19	12,7	67	44,7	64	42,7	4,3
Frekuensi Rata-rata Variabel Brand Associations												4,24

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Associations* memiliki 4 item pernyataan. Dari ke-4 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,5 pada pernyataan pertama dan ke-3 yakni “Saya percaya Famela Management dapat memberikan pelayanan yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha *online shop* memiliki kepercayaan yang tinggi

kepada Famela Management. Sedangkan rata-rata terendah yaitu sebesar 4,03 pada item pernyataan ke-2, yakni “Beberapa karakteristik Famela Management datang ke pikiran saya dengan cepat”. Pengusaha *online shop* dapat mengenali Famela Management meskipun tidak secara cepat.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata dari ke-4 item pernyataan adalah sebesar 4,24. Jawaban ini berarti pengusaha *online shop* menilai bahwa Famela Management memiliki kategori *Brand Associations* yang baik.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Pada hasil penelitian terhadap variabel *Brand Awareness* kepada 150 responden pengusaha *online shop*, maka didapatkan hasil jawaban responden yang tertera pada table distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Item-Item Pernyataan *Brand Awareness* (X3)

No	Item	Brand Awareness										Rata-Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0	0	0	2	1,3	73	48,7	75	50	4,5
2	X3.2	0	0	2	1,3	8	5,3	75	50	65	43,3	4,4
3	X3.3	0	0	2	1,3	24	16	72	48	52	34,7	4,2
4	X3.4	0	0	1	0,7	26	17,3	89	59,3	34	22,7	4,04
5	X3.5	0	0	3	2	14	9,3	80	53,3	53	35,3	4,2
Frekuensi Rata-rata Variabel Brand Awareness												4,25

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki 5 item pernyataan. Dari ke-5 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,5 pada pernyataan pertama yakni “Saya tertarik menggunakan jasa di Famela Management”. Hal ini menunjukkan bahwa

pengusaha *online shop* memiliki ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan jasa di Famela Management. Sedangkan rata-rata terendah yaitu sebesar 4,04 pada item pernyataan ke-4, yakni “Saya mengetahui gambaran Famela Management”. Hal ini berhubungan dengan item pernyataan *Brand Associations* yang ke-2, Pengusaha *online shop* dapat mengenali Famela Management meskipun tidak secara cepat karena pengusaha *online shop* masih belum mengetahui gambaran Famela Management dengan baik.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata dari ke-5 item pernyataan adalah sebesar 4,25. Jawaban ini berarti pengusaha *online shop* menilai bahwa Famela Management memiliki kategori *Brand Awareness* yang baik.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality*

Pada hasil penelitian terhadap variabel *Perceived Quality* kepada 150 responden pengusaha *online shop*, maka didapatkan hasil jawaban responden yang tertera pada table distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Item-Item Pernyataan *Perceived Quality* (X4)

No	Item	Perceived Quality										Rata - Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	0	0	0	0	10	6,7	67	44,7	73	48,7	4,4
2	X4.2	0	0	0	0	16	10,7	71	47,3	63	42	4,3
3	X4.3	0	0	0	0	17	11,3	70	46,7	63	42	4,3
4	X4.4	0	0	0	0	9	6	87	58	54	36	4,3
5	X4.5	0	0	0	0	16	10,7	77	51,3	57	38	4,3
6	X4.6	0	0	0	0	20	13,3	74	49,3	56	37,3	4,2
7	X4.7	0	0	0	0	22	14,7	69	46	59	39,3	4,2
Frekuensi Rata-rata Variabel Perceived Quality												4,3

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki 7 item pernyataan. Dari ke-7 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,4 pada pernyataan pertama yakni “Famela Management adalah management atau agensi yang berkualitas”. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha *online shop* beranggapan bahwa Famela Management merupakan agensi yang berkualitas sehingga dapat menarik minat pengusaha *online shop* untuk menggunakan jasa di Famela Management. Sedangkan rata-rata terendah yaitu sebesar 4,2 pada item pernyataan ke-6 dan ke-7, yakni “Famela Management menawarkan fasilitas pelayanan unggulan” dan “Famela Management sangat handal dalam bidangnya”. Pengusaha *online shop* setuju bahwa Famela Management dapat menawarkan fasilitas yang baik dan dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata dari ke-7 item pernyataan adalah sebesar 4,3. Jawaban ini berarti pengusaha *online shop* menilai bahwa Famela Management memiliki kategori *Perceived Quality* yang baik.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Pada hasil penelitian terhadap variabel *Purchase Intention* kepada 150 responden pengusaha *online shop*, maka didapatkan hasil jawaban responden yang tertera pada table distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Item-Item Pernyataan *Purchase Intention* (Y)

No	Item	<i>Purchase Intention</i>										Rata-Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	0	0	0	0	27	18	75	50	48	32	4,1
2	Y2	0	0	0	0	15	10	75	50	60	40	4,3
3	Y3	0	0	2	1,3	29	19,3	80	53,3	39	26	4
4	Y4	0	0	10	6,7	35	23,3	68	45,3	37	24,7	3,9
Frekuensi Rata-rata Variabel <i>Purchase Intention</i>												4,09

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki 4 item pernyataan. Dari ke-4 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,3 pada pernyataan pertama dan ke-2 yakni “Jika saya akan menggunakan jasa *management* atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya, saya berencana untuk menggunakan jasa di Famela Management”. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha *online shop* memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan jasa Famela Management. Berdasarkan data tersebut, diperoleh rata-rata terendah yaitu sebesar 3,9 pada item pernyataan ke-4, yakni “Saya akan memilih *management* atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya sesuai dengan merek favorit saya, terlepas dari harganya”. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha *online shop* masih mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata dari ke-4 item pernyataan adalah sebesar 4,09. Jawaban ini berarti bahwa *Purchase Intention* pengusaha *online shop* terhadap Famela Management memiliki kategori yang baik.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang berupa instrumen pernyataan dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu indikator pernyataan dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan yang tepat, yaitu apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis tabel yang ditentukan. Berikut merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 25:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
X 1.1	0,752	0,1603	0,000	Valid
X 1.2	0,699	0,1603	0,000	Valid
X 1.3	0,716	0,1603	0,000	Valid
X 1.4	0,622	0,1603	0,000	Valid
X 1.5	0,556	0,1603	0,000	Valid
X 1.6	0,635	0,1603	0,000	Valid
X 2.1	0,742	0,1603	0,000	Valid
X 2.2	0,793	0,1603	0,000	Valid
X 2.3	0,751	0,1603	0,000	Valid
X 2.4	0,799	0,1603	0,000	Valid
X 3.1	0,767	0,1603	0,000	Valid
X 3.2	0,753	0,1603	0,000	Valid
X 3.3	0,787	0,1603	0,000	Valid
X 3.4	0,703	0,1603	0,000	Valid
X 3.5	0,784	0,1603	0,000	Valid
X 4.1	0,765	0,1603	0,000	Valid
X 4.2	0,845	0,1603	0,000	Valid
X 4.3	0,805	0,1603	0,000	Valid
X 4.4	0,732	0,1603	0,000	Valid
X 4.5	0,881	0,1603	0,000	Valid
X 4.6	0,842	0,1603	0,000	Valid
X 4.7	0,859	0,1603	0,000	Valid
Y 1	0,796	0,1603	0,000	Valid
Y 2	0,756	0,1603	0,000	Valid
Y 3	0,799	0,1603	0,000	Valid
Y 4	0,715	0,1603	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item yang valid karena koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis tabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Uji reliabilitas data menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Berikut merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 25 :

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,744	Reliabel
X2	0,771	Reliabel
X3	0,812	Reliabel
X4	0,991	Reliabel
Y	0,756	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel tersebut lebih dari nilai pembandingan 0,6 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dalam indeks Koefisien Reliabilitas.

4.5 Uji Asumsi Klasik

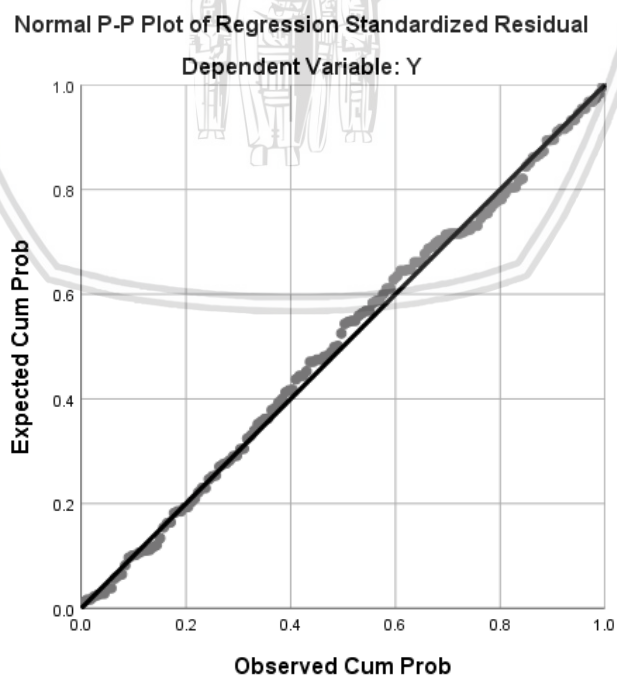
Uji asumsi klasik perlu dilakukan agar dapat mengetahui apakah terdapat penyimpangan-penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan terbaik linear yang tidak mengandung kesalahan. Statistik yang digunakan adalah statistik parametrik dengan skala interval, maka uji asumsi yang terdiri dari uji

normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas harus terpenuhi (Sugiyono, 2014).

4.5.1 Uji Normalitas

Asumsi atau uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan normal grafik P-P plot. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 25 disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber: Data diolah, 2018

Asumsi normalitas yang tertera dari gambar 4.12 bahwa sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji hal tersebut dapat dilakukan dengan uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF >10 maka terjadi multikolinieritas, Bila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 25 yang dilakukan:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Non Multikolinieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X1	0,488	2,050	Non Multikolinieritas
X2	0,339	2,948	Non Multikolinieritas
X3	0,391	2,555	Non Multikolinieritas
X4	0,483	2,070	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau tidak tetap disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Park dengan perhitungan melalui software dengan meregresikan nilai residual (Lnei2) dengan masing-masing variabel independen (Lnx1 dan Lnx2). Jika nilai t hitung $<$ t tabel ($df = n - k - 1$) dan $sig > 0,05$, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t hitung	t table	Sig.	Keterangan
Lnx1	0,901	1,976	0,369	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lnx2	-0,880	1,976	0,380	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lnx3	0,048	1,976	0,961	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lnx4	0,614	1,976	0,540	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki nilai t hitung $<$ t tabel (1,976) dengan signifikansi $> 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Analisis Penelitian

Adapun hasil penelitian yang menggunakan SPSS 25 menghasilkan analisa seperti berikut ini:

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) dengan variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), *Brand*

Awareness (X3), dan *Perceived Quality* (X4). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 25 tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig. t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,303	1,239		0,244	0,807
X_1	0,065	0,064	0,079	1,020	0,310
X_2	0,054	0,101	0,050	0,539	0,591
X_3	0,387	0,078	0,430	4,953	0,000
X_4	0,175	0,047	0,293	3,745	0,000
t tabel	= 1,976				
R	= 0,756				
R-square	= 0,572				
Adj. R-square	= 0,560				
F hitung	= 48,399				
Sig. F	= 0,000				
F tabel	= F(2) = 3,06				

Sumber: Data diolah, 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah *Purchase Intention* (Y) sedangkan variabel independennya adalah *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4). Kemudian, karena satuan dari *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,079 X_1 + 0,050 X_2 + 0,430 X_3 + 0,293 X_4$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$X1 = \text{Brand Image}$

$X2 = \text{Brand Associations}$

$X3 = \text{Brand Awareness}$

$X4 = \text{Perceived Quality}$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- a. Koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,079. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap *Brand Image* (X1), maka *Purchase Intention* (Y) konsumen akan semakin tinggi.
- b. Koefisien regresi *Brand Associations* (X2) sebesar 0,050. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap *Brand Associations* (X2), maka *Purchase Intention* (Y) konsumen akan semakin tinggi.
- c. Koefisien regresi *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,430. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap *Brand Awareness* (X3), maka *Purchase Intention* (Y) konsumen akan semakin tinggi.
- d. Koefisien regresi *Perceived Quality* (X4) sebesar 0,293. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap *Perceived Quality* (X4), maka *Purchase Intention* (Y) konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Apabila *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) meningkat, maka akan diikuti peningkatan *Purchase Intention* (Y).

4.6.2 Koefisien Determinasi

Faktor pertama yang dilihat pada pengujian hipotesis ini adalah nilai *Adjusted R Square* atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi. Banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini nilai yang akan digunakan sebagai dasar analisis adalah angka dari *Adjusted R Square*.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560 atau 56%. Artinya bahwa 56% variabel *Purchase Intention* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebas yakni, variabel *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) sedangkan sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini dikarenakan kebijakan peneliti berdasarkan kondisi populasi serta keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Sedangkan Uji ketepatan model (*Uji Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 48,399 (Sig F = 0,000). Jadi F hitung > F tabel ($48,399 > 3,06$ dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *Brand Image* (X1), *Brand Associations* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.6.3 Uji Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Untuk menguji hipotesis I (H1) yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji statistik t.

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diterima dan H1 ditolak.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial Variabel *Brand Image*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	t hitung = 1,020 sig = 0,310 t tabel = 1,976	H_0 diterima H_a ditolak

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,020. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,310) lebih besar dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

b. Variabel *Brand Associations* (X2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial Variabel *Brand Associations*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	t hitung = 0,539 sig = 0,591 t tabel = 1,976	H_0 diterima H_a ditolak

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel *Brand Associations* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,539. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,591) lebih besar dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Associations* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

c. Variabel *Brand Awareness* (X3)

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial Variabel *Brand Awareness*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 4,953$ $sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1,976$	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,953. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,976) dan $Sig\ t$ (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

d. Variabel *Perceived Quality* (X4)

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial Variabel *Perceived Quality*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 3,745$ $sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1,976$	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 3,745. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,976) dan $Sig\ t$ (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah pembahasan terhadap hasil penelitian :

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan uji statistik, *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Famela Management. *American Marketing Association* (2008) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah gambar yang dibawa orang-orang di benak pikiran untuk sebuah merek, itu adalah jumlah berwujud atribut suatu produk: nama, kemasan, dan harga, sejarah, reputasi, dan cara produk itu diiklankan.

Menurut pengamatan peneliti, Famela Management kurang memperhatikan nilai ekstrinsik seperti logo, desain, dan tata letak Instagram, sehingga konsumen kurang tertarik untuk mengenal Famela Management lebih dalam. Logo yang digunakan kurang menarik dan tidak menggambarkan visi dan misi perusahaan tersebut. Famela Management juga kurang memberikan informasi secara detail tentang apa saja yang ditawarkan oleh Famela Management serta keuntungan apa yang akan konsumen dapatkan apabila mereka menggunakan jasa di Famela Management kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, responden menyukai Famela Management dibanding agensi lainnya, mereka juga beranggapan bahwa citra Famela Management sesuai dengan kepribadiannya. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Associations* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Diketahui bahwa *Brand Associations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan kurangnya asosiasi Famela Management terhadap konsumennya. Famela Management merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *online*, sehingga sulit bagi Famela Management untuk memiliki hubungan yang erat dengan konsumen. Pada prinsipnya, informasi yang ada di dalam asosiasi merek terhubung langsung dengan ingatan konsumen dan mencerminkan gambaran dari merek tersebut. Famela Management perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar terikat dalam benak konsumen, menimbulkan loyalitas konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, responden dapat dengan cepat mengenali karakteristik Famela Management. Mereka juga percaya bahwa Famela Management dapat memberikan pelayanan yang baik. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Famela Management memiliki *Brand Awareness* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Famela Management. Dengan demikian, responden beranggapan bahwa Famela Management merupakan agensi yang mudah diingat dan dikenali. Seringnya promosi yang dilakukan oleh Famela Management maka dapat menimbulkan kesadaran yang tinggi dalam benak konsumen terhadap Famela Management.

Menurut pengamatan peneliti, *talent* (selebgram atau artis) yang melakukan *endorsement* dengan cara mengunggah produk dari *online shop* untuk tujuan promosi, mampu mengunggah sebanyak 3-5 kali sehari. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi Famela Management, karena secara tidak langsung dapat mempromosikan Famela Management juga. Responden dapat mengenali logo Famela Management dengan cepat, ketika mereka membutuhkan suatu agensi maka dengan cepat mereka menyadari Famela Management sebagai agensi pilihannya.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, responden sangat tertarik untuk menggunakan jasa di Famela Management. Maka dari itu hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di Famela Management. Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Perceived Quality* (X4) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Famela Management memiliki *Perceived Quality* yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Famela Management. Konsumen menilai bahwa Famela Management mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Berdasarkan pengamatan peneliti, Famela Management sering mengunggah *testimony* atau umpan balik yang diberikan konsumen kepada Famela Management. Umpan balik yang diberikan cenderung positif, mereka selalu puas dengan kinerja Famela Management dan hasil yang didapat sesuai dengan harapan mereka. Hal ini tentunya memiliki pengaruh besar terhadap

konsumen baru yang membutuhkan informasi apabila mereka akan menggunakan jasa di Famela Management.

Persepsi kualitas terhadap merek dapat menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Responden setuju bahwa Famela Management merupakan suatu agensi yang berkualitas. *Project* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang akan mereka dapatkan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di Famela Management.

4.8 Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian terkait *Brand Image*, *Brand Assosiation*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* hasil statistik deskriptif dan teori-teori yang terdapat pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi untuk pengusaha *online shop* yang menjual produk hijab terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa implikasi penting terutama bagi Famela Management agar pihak Famela Management dapat mempertimbangkan beberapa aspek untuk membenahi kekurangan dan meningkatkan kelebihan agar dapat menarik minat beli konsumen serta mampu memberikan nilai dan manfaat lebih kepada konsumen.

Brand Image adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang dirasakan dan yakini terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen. *Brand Image* dapat diciptakan sendiri oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, Famela Management dapat menciptakan citra yang baik, dan

berkualitas dengan cara memperbaiki desain logo dan Instagram agar lebih menarik dan dapat menyampaikan visi dan misi perusahaan, memberikan informasi yang lebih jelas mengenai *project* yang ada di Famela Management, tata cara mengikuti *project* di Famela Management, keuntungan yang akan didapatkan, dan melakukan kegiatan promosi secara berkesinambungan. Mereka akan dapat memberikan penilaian dengan sendirinya sehingga apabila citra Famela Management baik maka akan memiliki pengaruh besar dalam minat pembelian dari konsumen.

Brand Assosiation bertindak sebagai informasi dalam mengumpulkan alat untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek. *Brand Assosiation* sangat efektif untuk membantu meningkatkan keadilan merek, sehingga *Brand Assosiation* dapat menjelaskan perbedaan kualitas Famela Management dibanding agensi atau *management* lainnya. *Brand Assosiation* yang kuat akan membentuk loyalitas konsumen yang tinggi. Maka dari itu Famela Management perlu untuk meningkatkan *Brand Assosiation* dengan cara secara rutin mengadakan acara *gathering* atau berkumpul bersama meskipun hanya sekedar *sharing* tentang usaha masing-masing. Apabila hal ini dapat dilakukan secara rutin dan berkesinambungan maka akan tercipta asosiasi yang kuat dalam benak konsumen sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam minat pembelian.

Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat kesadaran merek (Yasin *et al.*, 2007). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut. Ketika konsumen menyadari Famela Management dibanding agensi atau *management* lainnya,

Famela Management lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah. *Brand Awareness* yang dimiliki Famela Management baik di mata konsumen, terbukti bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, Famela Management harus terus meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, adapun saran yang diberikan adalah lebih responsive terhadap kritik dan saran dari konsumen.

Perceived Quality merupakan persepsi dari pelanggan, maka dari itu *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas jasa yang diberikan oleh Famela Management akan menimbulkan *Perceived Quality* yang positif atau negatif dalam benak konsumen. *Perceived Quality* yang dimiliki Famela Management baik di mata konsumen, terbukti bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, Famela Management harus terus meningkatkan kualitasnya, menambah fasilitas, dan menawarkan berbagai macam *project* baru agar konsumen menambah persepsi yang baik kepada Famela Management agar minat beli konsumen meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) tidak mempengaruhi terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management
2. Variabel *Brand Associations* (X2) tidak mempengaruhi terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management
3. Variabel *Brand Awareness* (X3) mempengaruhi terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management
4. Variabel *Perceived Quality* (X4) mempengaruhi terjadinya *Purchase Intention* (Y) pada Famela Management

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan dalam upaya untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Bagi pihak Famela Management disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Equity* dengan cara membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan, selalu responsif terhadap keluhan konsumen, dan menambah *project* (*paid endorsement*, *paid promote*, dan *photo product*) agar konsumen dapat memilih *project* yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan data menambahkan variabel penelitian. Tidak hanya mencakup variabel *Brand Image*, *Brand Associations*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*, namun dapat menambah variabel *Brand Loyalty*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian pada populasi dan sampel yang berbeda.

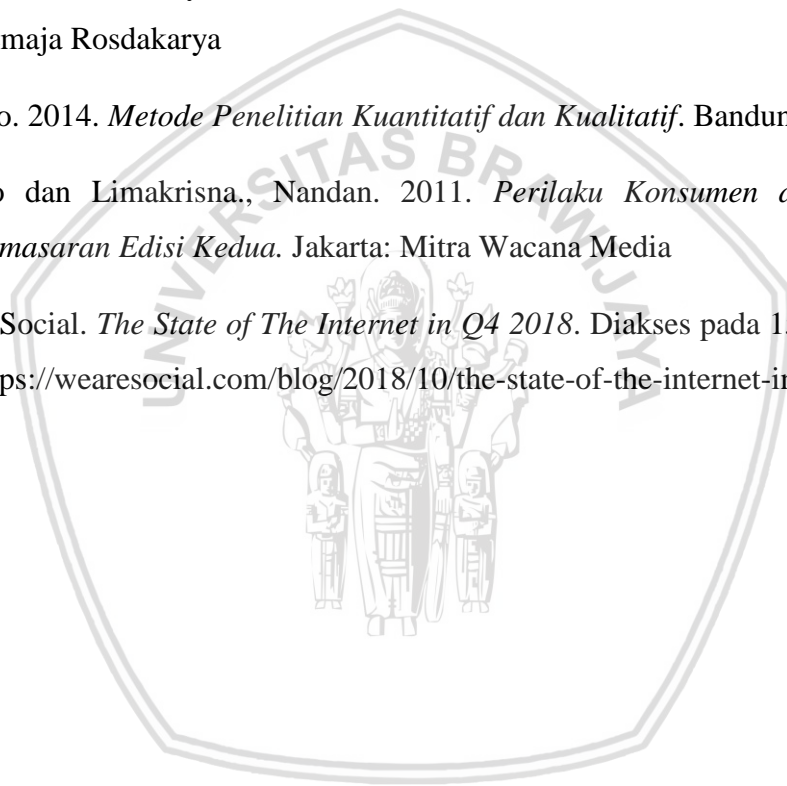


DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda. New York: The Freepress.
- Adji, Jennifer dan Samuel, Hatane. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*. Vol. 2, pp. 1-10
- American Marketing Association (AMA). 2008. *The American Marketing Association Release New Definition for Marketing*. Ama.org
- Cornwell, B., Roy, D., & Steinhard II, E. 2001. *Exploring Managers' Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity*. Vol. 30 (2), pp. 41-51
- Franzen, G., dan Moriarty. 2009. *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe
- Foroudi, Pantea, Jin, Zhongqi, Grupta, Surakhsa, Foroudi , Mohammad M., dan Kitchen, Philip J. 2018. *Perceptonal Components of Brand Equity: Configuring The Symmetrical and Asymmetrical Path To Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*. Science Direct
- Garvin, D., A. 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York. The Free Press
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hajli, Nick, Sims, Julian, Zadeh, H. A, dan Richard, Odile M. *A Social Commerce Investigation of The Role of Trust in A Social Networking Site on Purchase Intentions*. Vol 71, pp. 133–141
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. 2010. *Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance?* International Journal of Research in Marketing. Vol. 17, pp. 201-212
- Ichsan, Randy. *Teori Keagenan (Agency Theory)*. Diakses pada 20 Oktober 2018. <https://bungrandhy.wordpress.com/2013/01/12/teori-keagenan-agency-theory/>
- Jaafar, S.N dan Laalp, Pan, E. 2013. *Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences. Vol 2(8), pp. 73- 90
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Madahi, Abdolrazagh dan Sukati, Inda. 2012. *The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia*. International Business Research. Vol 5(8), pp. 1-7
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian
- Rindell, Anne, Korkman Oskar, dan Gummerus, Johanna. 2011. *The Role of Brand Image in Consumer Practices: Uncovering Embedded Brand Strength*. Vol. 20 (6), pp. 440-446
- Riduwan dan Engkos, A. Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung. Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat

- Sumarwan *et al.* 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor. IPB Press
- Schiffman, L. G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behavior*. USA: New Jersey. Prentice Hall
- Statista. *Explore and Analyze How Consumers Think*. Diakses pada 15 Desember 2018. <https://www.statista.com/customercloud/global-consumer-survey>
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Supranto dan Limakrisna., Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- We Are Social. *The State of The Internet in Q4 2018*. Diakses pada 15 Desember. <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, bersama ini saya Fais Desintha Sari mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya sedang melakukan penelitian di Bidang Manajemen pemasaran dengan judul: “PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA FAMELA MANAGEMENT”. Penelitian ini digunakan sebagai syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini dengan lengkap, jujur, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu saya akan merahasiakan semua identitas yang diberikan. Atas kerja sama dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

Untuk pertanyaan berikut, *lingkari* alternatif jawaban saudara pada pilihan berikut :

2. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia :

- a. 17 - 20 tahun
- b. 21 - 23 tahun
- c. > 23 tahun

4. Pekerjaan :

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta/Pegawai BUMN
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Wirausaha
- e. Lainnya :

5. Pendapatan per bulan :

- a. \leq Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- d. \geq Rp. 5.000.001

6. Apakah Anda memiliki usaha *online shop* ?

- a. Ya
- b. Tidak

7. Apakah Anda mengetahui Famela Management sebelumnya ?

- c. Ya
- d. Tidak

8. Darimana Anda mengetahui Famela Management ?

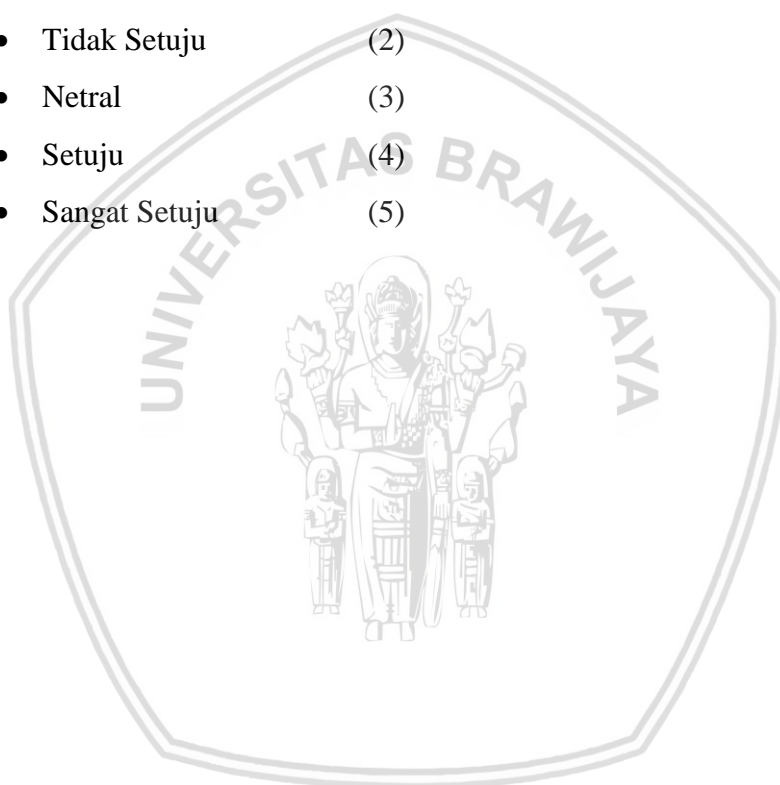
- a. *Social media* Instagram

- b. *Group* LINE
- c. Rekomendasi teman
- d. Lainnya :

II. KUESIONER

Petunjuk: Berilah tanda (√) dari pernyataan berikut sesuai dengan jawaban Saudari pada kolom yang tersedia. Adapun keterangan nilainya:

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat Setuju (5)



DAFTAR PERNYATAAN

<i>Brand Image (X₁)</i>						
No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		S	T	N	S	S
		T	S			S
		S				
1	Saya menyukai Famela Management	1	2	3	4	5
2	Saya menyukai Famela Management dibandingkan dengan management atau agensi lain di bidang yang sama	1	2	3	4	5
3	Saya pikir konsumen lain menyukai Famela Management juga	1	2	3	4	5
4	Logo merek mengkomunikasikan tentang perusahaan kepada pelanggannya	1	2	3	4	5
5	Logo perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan	1	2	3	4	5
6	Menurut saya, citra Famela Management sesuai dengan kepribadian saya	1	2	3	4	5

Brand Associations (X ₂)						
No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		S	T	N	S	S
		T	S			S
S						
1	Saya dapat mengenali Famela Management di antara management atau agensi pesaing lainnya	1	2	3	4	5
2	Beberapa karakteristik Famela Management datang ke pikiran saya dengan cepat	1	2	3	4	5
3	Saya percaya Famela Management dapat memberikan pelayanan yang baik	1	2	3	4	5
4	Saya akan merasa bangga apabila menggunakan jasa di Famela Management	1	2	3	4	5

Brand Awareness (X ₃)						
No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		S T S	T S	N	S S	S S
1	Saya tertarik menggunakan jasa di Famela Management	1	2	3	4	5
2	Ketika saya memikirkan management atau agensi, Famela Management adalah salah satu merek yang muncul dalam pikiran	1	2	3	4	5
3	Famela Management adalah management atau agensi yang sangat saya kenal	1	2	3	4	5
4	Saya mengetahui gambaran Famela Management	1	2	3	4	5
5	Saya dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo Famela Management	1	2	3	4	5

Perceived Quality (X4)						
No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		S	T	N	S	S
		T	S			S
S						
1	Famela Management adalah management atau agensi yang berkualitas	1	2	3	4	5
2	Project yang ditawarkan Famela Management sepadan dengan harganya	1	2	3	4	5
3	Harga yang ditawarkan Famela Management sebanding dengan pelayanan yang akan didapatkan	1	2	3	4	5
4	Famela Management memberikan banyak pilihan project	1	2	3	4	5
5	Project yang ada di Famela Management memiliki kualitas yang konsisten	1	2	3	4	5
6	Famela Management menawarkan fasilitas pelayanan unggulan	1	2	3	4	5
7	Famela Management sangat handal dalam bidangnya	1	2	3	4	5

<i>Purchase Intention (Y₁)</i>						
No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		S T S	T S	N	S S	S S
1	Jika saya akan memilih diantara management atau agensi, saya akan memilih Famela Management	1	2	3	4	5
2	Jika saya akan menggunakan jasa management atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya, saya berencana untuk menggunakan jasa di Famela Management	1	2	3	4	5
3	Jika ada management atau agensi yang sebgus Famela Management, saya akan menggunakan jasa di Famela Management	1	2	3	4	5
4	Saya akan memilih management atau agensi untuk kebutuhan promosi usaha saya sesuai dengan merek favorit saya, terlepas dari harganya	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	6	4.0	4.0	4.0
	Wanita	144	96.0	96.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 23 tahun	94	62.7	62.7	62.7
	17 - 20 tahun	14	9.3	9.3	72.0
	21 - 23 tahun	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	8	5.3	5.3	5.3
	Pegawai Swasta/Pegawai BUMN	21	14.0	14.0	19.3
	Pelajar/Mahasiswa	36	24.0	24.0	43.3
	PNS	1	.7	.7	44.0
	Wirausaha	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1.3	1.3	1.3
< Rp. 1.000.000	43	28.7	28.7	30.0
> Rp. 5.000.001	37	24.7	24.7	54.7
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	45	30.0	30.0	84.7
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Karakteristik Berdasarkan Asal Responden Mengetahui Famela

Management

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Group LINE	13	8.7	8.7	8.7
Rekomendasi teman	8	5.3	5.3	14.0
Social Media Instagam	129	86.0	86.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	BrandImage
X1.1	Pearson Correlation	1	.548**	.516**	.314**	.171*	.447**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.036	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.548**	1	.424**	.164*	.187*	.348**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.045	.022	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.424**	1	.276**	.228**	.397**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.005	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.314**	.164*	.276**	1	.629**	.177*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.001		.000	.030	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.171*	.187*	.228**	.629**	1	.115	.556**
	Sig. (2-tailed)	.036	.022	.005	.000		.160	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.447**	.348**	.397**	.177*	.115	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030	.160		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
BrandImage	Pearson Correlation	.752**	.699**	.716**	.622**	.556**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Brand Associations* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	BrandAssociatio ns
X2.1	Pearson Correlation	1	.481**	.365**	.418**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.481**	1	.450**	.473**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150

X2.3	Pearson Correlation	.365**	.450**	1	.581**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.418**	.473**	.581**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
BrandAssociations	Pearson Correlation	.742**	.793**	.751**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	BrandAwareness
X3.1	Pearson Correlation	1	.653**	.474**	.371**	.512**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.653**	1	.474**	.300**	.469**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.474**	.474**	1	.490**	.484**	.787**

	.000	.000	.000	.000	.000
150	150	150	150	150	150
.512**	.469**	.484**	.483**		1
.000	.000	.000	.000		
150	150	150	150		150
.767**	.753**	.787**	.703**	.784**	
.000	.000	.000	.000	.000	
150	150	150	150	150	150

ailed).

ity (X4)

Correlations

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	.601**	.568**	.474**	.622**
	.000	.000	.000	.000
150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X4)

Correlations

[illegible]

X4.3	Pearson Correlation	.568**	.731**	1	.476**	.618**	.585**	.620**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	.474**	.548**	.476**	1	.645**	.558**	.552**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.5	Pearson Correlation	.622**	.685**	.618**	.645**	1	.715**	.764**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.6	Pearson Correlation	.565**	.634**	.585**	.558**	.715**	1	.749**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.7	Pearson Correlation	.572**	.639**	.620**	.552**	.764**	.749**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
PerceivedQuality	Pearson Correlation	.765**	.845**	.805**	.732**	.881**	.842**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

			Correlations				
			Y1	Y2	Y3	Y4	PurchaseIntenti on
Y1		Pearson Correlation	1	.641**	.544**	.321**	.796**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	150	150	150	150	150
Y2		Pearson Correlation	.641**	1	.472**	.297**	.756**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	150	150	150	150	150
Y3		Pearson Correlation	.544**	.472**	1	.446**	.799**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	150	150	150	150	150
Y4		Pearson Correlation	.321**	.297**	.446**	1	.715**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	150	150	150	150	150
PurchaseIntention		Pearson Correlation	.796**	.756**	.799**	.715**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Validitas Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.744	6

Uji Validitas Reliabilitas *Brand Associations* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.771	4

Uji Validitas Reliabilitas *Brand Awareness* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.812	5

Uji Validitas Reliabilitas *Perceived Quality* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.919	7

Uji Validitas Reliabilitas *Purchase Intention* (Y)

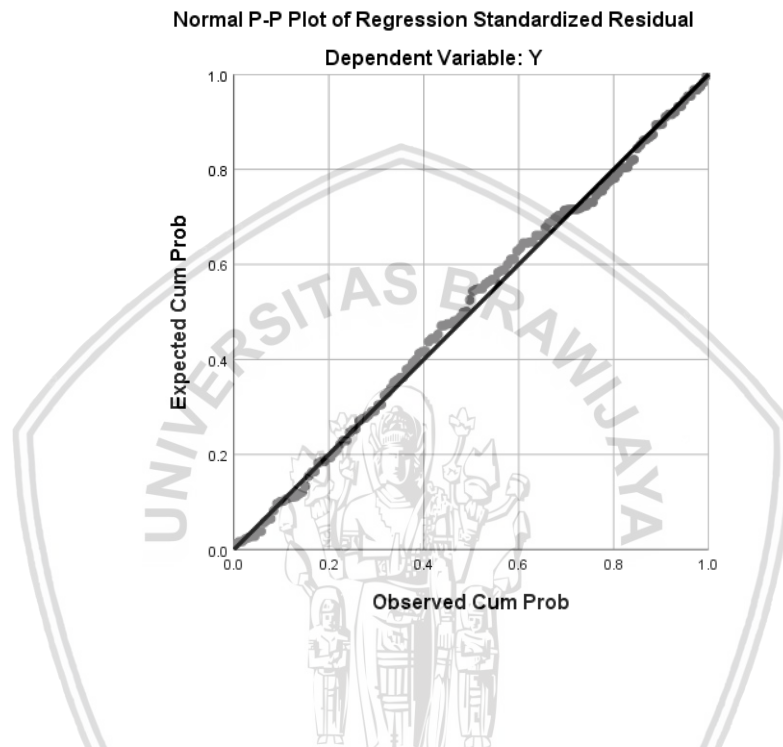
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.756	4

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.303	1.239		.244	.807		
	X1	.065	.064	.079	1.020	.310	.488	2.050
	X2	.054	.101	.050	.539	.591	.339	2.948
	X3	.387	.078	.430	4.953	.000	.391	2.555
	X4	.175	.047	.293	3.745	.000	.483	2.070

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.867	6.049		-.970	.334
	Ln _{x1}	2.172	2.411	.106	.901	.369
	Ln _{x2}	-2.238	2.543	-.126	-.880	.380
	Ln _{x3}	.119	2.458	.006	.048	.961
	Ln _{x4}	1.285	2.092	.073	.614	.540

a. Dependent Variable: Lnei2



LAMPIRAN 5

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.560	1.475

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.137	4	105.284	48.399	.000 ^b
	Residual	315.423	145	2.175		
	Total	736.560	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.303	1.239		.244	.807
	X1	.065	.064	.079	1.020	.310
	X2	.054	.101	.050	.539	.591
	X3	.387	.078	.430	4.953	.000
	X4	.175	.047	.293	3.745	.000

a. Dependent Variable: Y

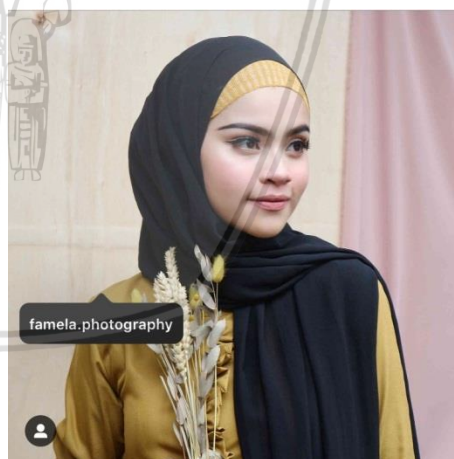
LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI

HASIL *PAID ENDORSEMENT* (DUKUNGAN BERBAYAR)



HASIL *PHOTO PRODUCT* (FOTO PRODUK ATAU KATALOG) DENGAN MODEL



HASIL *PHOTO PRODUCT* (FOTO PRODUK ATAU KATALOG) TANPA MODEL



GATHERING AND HOLIDAY BERSAMA FAMELA MANAGEMENT



TALKSHOW BERSAMA FAMELA MANAGEMENT

